



# **A fogyasztói magatartás etnikai vonatkozásai a kolozsvári magyar egyetemi hallgatók körében**

**- kutatásjelentés -**

**Csata Zsombor**

**Kolozsvár, 2014**



Elemzésünk a kolozsvári magyar egyetemi hallgatók fogyasztói tudatosságát, gazdasági etnocentrizmusát, valamint az ezek mértékét meghatározó szocio-demográfiai tényezők hatásait vizsgálja.<sup>1</sup> Külön fejezetben foglalkozunk a többnyelvűséget ösztönző *Igen, tessék!* mozgalom ismertségével és társadalmi megítélésével a magyar hallgatók körében. Az elemzés egy 2014. február-április közötti időszakban lezajlott online kérdőíves kutatás eredményei alapján készült, melyet a Babeș-Bolyai Tudományegyetem Magyar Szociológia Intézete tervezett meg és bonyolított le az *Igen, tessék!* mozgalommal és a Kolozsvári Magyar Diákszövetséggel együttműködésben. A felmérés során összesen 445 alany töltötte ki a kérdőívünket, mintánk a kolozsvári egyetemek és karok magyar hallgatói létszáma szerint reprezentatív. A mintavételi eljárás véletlen voltát feltételezve becsléseink 95 százalékos valószínűség mellett +/- 4,5%-os hibahatárral érvényesek.

## 1. A kolozsvári magyar diákok anyagi és munkaerő-piaci helyzete

A kolozsvári magyar diákok átlagosan 812 lejes költségvetésből gazdálkodnak havonta, amelynek több, mint 70 százalékát (mintegy 560 lejt) a szülői támogatások teszik ki. (1. ábra) A bevételek eloszlása normális, ami azt jelenti, hogy viszonylag alacsony azoknak az aránya, akik az átlaghoz képest nagyon kevés vagy nagyon sok pénzt költenek: az alanyok több, mint 50 százaléka például 500-1000 lej közötti összegből, 80 százaléka pedig 400-1300 lej közötti gazdálkodik havonta. A fiúk költségvetése (886 lej) magasabb a lányokénál (773 lej) és általában többet költenek azok, akiknek a szülei magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek és mesteri képzésben vesznek részt. (2. ábra)

A kiadások legnagyobb részét a lakásfenntartáshoz kapcsolódó költségek teszik ki, ez a diákok költségvetésének közel harmadát emésztik fel. A bevételek egy-ötöde

---

<sup>1</sup> Az kutatás ideje alatt a szerző a Magyar Tudományos Akadémia Bolyai János ösztöndíjában részesült.



élelmiszerre megy, 11 százalékát szórakozásra vagy kulturális események látogatására, 8 százalékát ruházatra és 6 százalékát pedig utazásra költik. (3. ábra)

Költségeik fedezésére a diákok csaknem fele (48,7%-a) tanulmányai mellett valamilyen munkát is vállalt az elmúlt évben (4. ábra). A kolozsvári hallgatók közel 11 százaléka teljes munkaidőben, 14 százaléka részmunkaidőben dolgozott, további 28 százaléka pedig alkalmi munkát vállalt. Ritkábban az is előfordult, hogy a részmunkaidőben dolgozók néha alkalmi munkát is vállaltak (3,7%), a teljes munkaidőben dolgozókra viszont ez alig jellemző (0,8%).

A munkavállalás tekintetében a nemek között enyhe eltérés figyelhető meg, míg a fiúk 56 százaléka, a lányok csupán 45 százaléka vállalt munkát az elmúlt évben. Markánsabb ez a különbség az alapszakos és a mesteris diákok között, előbbiek 42 százaléka, utóbbiak 71 százaléka végzett kereső tevékenységet ebben az időszakban. (5. ábra) Inkább jellemző a munkavállalás továbbá azokra a fiatalokra, akiknek az apja nem rendelkezik felsőfokú végzettséggel. Az, hogy ki vállalt munkát, nem függ viszont attól, hogy milyennek ítéli meg az iskolai teljesítményét, az egyetem melletti munka tehát – legalábbis a szubjektív viszonyulás szerint – nem megy a tanulás rovására.

Szignifikánsan hozzájárul viszont a bevételek mennyiségéhez: azok a diákok, akik a tanulás mellett dolgoznak, több pénzből is gazdálkodnak, költségvetésük havi 876 lej, szemben a nem dolgozókéval, akik átlagosan 752 lejt költenek havonta. A többletjövedelem azonban főként élelmiszervásárlásra és lakhatásra megy, a diszkrécionális költségek tekintetében nincsenek számottevő különbségek a két csoport között, sőt, ruházat és tartós fogyasztási cikkek vásárlására úgy tűnik többet költenek azok, akiket anyagilag a szüleik támogatnak.

## 2. Fogyasztói magatartás, etnikai fogyasztás

A fogyasztással kapcsolatban kiderült, hogy a diákok több mint 70 százaléka vásárláskor **figyel arra, hogy honnan származik a termék**. (6. ábra) Ez hangsúlyosan



érvényes azokra, akik munkát vállalnak (82,3%) és mesteri képzésben vesznek részt (81,8%), de nem találtunk összefüggést a tudatosság és a nemek, illetve a szülők iskolai végzettsége között. Azok, akik vásárláskor figyelnek a termék eredetére, szignifikánsan nagyobb összegből gazdálkodnak havonta (848 lej), mint azok, akik nem (732 lej).

A diákok közel egyharmada azt nyilatkozta, hogy előfordult már vele, hogy többet fizetett egy olyan termékért, amit Romániában gyártottak, ez az arány az erdélyi termékek esetében 40 százalék, a székelyföldiek esetében 42 százalék, a magyarországiak esetében pedig 46 százalék. (7. ábra) Ez a fajta tudatosság azonban általában nem egy sajátos régióhoz kötött, azok például, akik hajlandóak voltak többet fizetni a Romániából származó termékért, nagy eséllyel azért a termékért is többet fizettek, amely Magyarországról származik. Ebben egy sajátos etnolingvisztikai öntudat megnyilvánulását kell látnunk, amely azokra a területekre terjed ki, ahol magyarok is élnek.

A gazdasági etnocentrizmus jelenléte leginkább azokban a szituációkban figyelhető meg, amikor választani lehet, hogy inkább **magyar vagy román eladótól vásároljanak**. A diákok közel 60 százaléka egy ilyen helyzetben inkább magyar eladót választana, ez a szempont csupán 40 százalékuk számára közömbös. (8. ábra) Egy 2008-ban erdélyi magyar mintán készült vizsgálatban az etnocentrizmus mértéke ennél alacsonyabbnak bizonyult. (8. ábra) Az etnikai szempont jelenléte a vásárlásban úgy tűnik, nem függ sem az alanyok nemétől, az egyetemi képzésük formájától (alap- vagy mesterképzés), keresetüktől, szüleik iskolai végzettségétől és attól sem, hogy vállalnak-e tanulás mellett munkát vagy sem. Enyhe pozitív kapcsolat figyelhető meg viszont azzal, hogy milyenek értékelik a tanulmányi teljesítményüket: azok, akik átlag felett teljesítenek, nagyobb eséllyel választanak magyar eladót egy ilyen vásárlási szituációban. (9. ábra)

Az etnikai alapú vásárlói döntések árnyaltabb megismeréséhez egy véleményiskálát is szerkesztettünk, amelyben az ezzel kapcsolatos fontosabb motivációkra kérdeztünk rá. Eszerint a diákok leginkább azzal értettek egyet, hogy könnyebben meg tudják értetni magukat egy magyar boltban, mint egy románban (58,9%), de a válaszadók közel fele



azzal is egyetértett, hogy azért választ inkább magyar terméket vagy szolgáltatást, mert ezzel a magyar termelőket segíti (48,7%). A kolozsvári diákok legkevésbé azzal értettek egyet, hogy azért fordulnának magyar szakértőhöz, mert nem ismernek románt (17,8%), ami – tekintve a város jelentős többségi román összetételét – egyáltalán nem meglepő.

A felsorolt véleményeket faktorelemzéssel is megvizsgáltuk, hogy a vélemény-asszociációk mentén feltárjuk a mögöttes érvtípusokat. Eszerint egy látens motivációcsoportba kerültek azok, akik részben pragmatikus megfontolásból (jobban bíznak a magyar termékek minőségében), részben egyfajta etnikai szolidaritásból fakadóan (a magyar termelőket segítik) választanak magyar terméket. Ide tartoznak azok is, akik magyar identitásuk kifejezésekként fogyasztanak magyar terméket vagy szolgáltatást. A motivációk második összefüggő csoportját azok alkotják, akik komfortigényből vásárolnak inkább magyar boltban: románul nehezebben boldogulnak és otthonosabban érzik magukat egy magyar vásárlási környezetben. Végül egy olyan csoport is körvonalazódott, akik a könnyebb elérhetőségük miatt fordulnak inkább magyar szakértőhöz és vesznek igénybe magyar szolgáltatásokat.

A fogyasztásban megnyilvánuló etnikai alapú szolidaritás és a minőségalapú pragmatizmus azokra hallgatókra jellemző inkább, akik az egyetem mellett dolgoznak és tanulmányi helyzetüket sikeresebbnek ítélik meg, ezen túlmenően pedig általában tudatosabban vásárolnak, jobban figyelnek a termékek származására. Azok a fiatalok, akik nem vállalkoznának, hajlamosabbak arra, hogy komfortigényből vásároljanak magyar termékeket. Végül pedig az derült ki, hogy a fiúkra jellemző inkább az, hogy könnyebb elérhetőségük miatt fogyasztanak inkább magyar terméket vagy vesznek igénybe magyar szolgáltatást. Az említett motivációs érvek nem mutatnak eltérést aszerint, hogy a diákok alap- vagy mesterképzésben vesznek részt, de az anyagi helyzetük és származásuk szerint (szülők iskolai végzettsége) sem észleltünk különbségeket.



A kutatás egy következő fázisában azt vizsgáltuk meg, hogy **a kolozsvári helyszíneken, vásárlási szituációkban**, fogyasztói döntési helyzetekben mennyire jelenik meg az etnikai szempont a magyar diákoknál. Arra a kérdésre, hogy megtörtént-e, hogy valamilyen okból szándékosan magyar céget/szakembert/elárúsítót kerestek, a válaszadók közel 30 százaléka azt válaszolta, hogy ilyen helyzet gyakran előfordult, további 53 százalék mondta azt, hogy néha odafigyel erre a szempontra is. Hasonlóan az általános gazdasági etnocentrizmushoz, itt is jellemzően azoknál jelenik meg az etnikai szempont, akik mesteri képzésben vesznek részt és a tanulmányaik mellett munkát is vállalnak. Nagyobb arányban keresnek magyar szolgáltatót/eladót azok is, akik általában jobban bíznak a magyarokban, de méginkább azok, akik a Székelyföldről származnak, és gondjaik vannak a román nyelvismerettel/nyelvhasználattal. (11. és 12. ábra) A származás egyéb dimenzióiban (szülők iskolai végzettsége, anyagi helyzet, településtípus) nem mutatható ki szignifikáns eltérés.

A vizsgálat egy következő kérdéséből (13. ábra) az is kiderült, hogy a kolozsvári magyar diákok leginkább a vendéglátóiparban és a kulturális szolgáltatások terén ismernek magyar cégeket és intézményeket (93-95%), ezt követik a civil szervezetek, valamint a médiatermékeket forgalmazó és nyomdai szolgáltatásokat végző vállalkozások (75-79%). Magyar szolgáltatókat legkevésbé a munka- és lakásközvetítés, a turisztikai irodák, valamint a fuvarozás-szállítás terén ismernek a magyar diákok (csupán 27-30 százalékuk tudott ilyen profilú magyar céget említeni).

Arra is rákérdeztünk, hogy az említett szakterületeken mennyire látják fontosnak, hogy létezzenek magyar szolgáltatók Kolozsváron. (1. táblázat) Ezt a listát a kulturális szolgáltatások vezetik, rögtön ezt követően azonban az egészségügyi, valamint a jogi és adminisztratív szolgáltatások következnek, melyekből úgy tűnik, hogy a várakozásokhoz képest lényegesen kevesebb magyar intézmény működik Kolozsváron. Az ismertségükhöz képest szintén fontosabbnak ítélik a lista középmezőnyébe tartozó oktatási szolgáltatásokat (autósiskola, szakképzés),



szaküzleteket, pénzügyi szolgáltatókat, szerelési szakértőket, valamint a munka- és lakásközvetítőket. Ezeken a területeken úgy tűnik tehát, hogy lenne további kereslet a magyar nyelvű szolgáltatások iránt.

A „Szerinted, ha egy magyar szolgáltatóhoz/eladóhoz fordulsz, másképp kezel téged azért, mert te is magyar vagy?” kérdéssel a szolgáltató-ügyfél viszonyban előforduló etnikai szolidaritás érzékelt jelenlétét mértük (13. ábra). A válaszokból kiderül, hogy a kolozsvári magyar diákok fele egyértelműen vagy a legtöbb esetben érzékeli azt, hogy eltérő bánásmódban van része, ha magyar szolgáltatóval kerül kapcsolatba és csupán 7 százalék körülire tehető azoknak az aránya, akik nem érzékelnek ilyen különbséget. A különbséget érzékelők körében felülreprezentáltak azok a fiúk, akik jobb tanulmányi eredményekről számoltak be, valamint azok, akiknek a román nyelvtudása átlagosnak mondható. A válaszok ugyanakkor nem függenek össze a fogyasztói tudatossággal (vásárláskor figyelnek-e arra, hogy honnan származik a termék), a gazdasági etnocentrizmussal viszont igen (ha tehetik, inkább magyar terméket fogyasztanak).

A kolozsvári magyar diákok több mint 70 százaléka szerint viszont zavarja a románokat az, ha egy eladóval/szolgáltatóval magyarul kommunikálnak (ez 7,6%-uk szerint mindig, 34%-uk szerint pedig gyakran előfordul) és csupán 14 százalékra tehető azoknak az aránya, akik nem észleltek ilyen típusú reakciókat (15. ábra). A szabad, fenntartások nélküli magyar nyelvhasználat szempontjából nagyon lényeges kérdés, hogy ezek a percepciók mennyire a valós attitűdök észleléseinek és mennyire megalapozatlan félelmekre és aggályokra épülő kisebbségi reflexek eredményei. Ennek a megválaszolása további (többségi mintán végzett) kutatást igényel, adatainkból csak annyi derül ki, hogy szignifikánsan nagyobb arányban észleltek zavarodottságra vagy nemtetszésre utaló reakciókat azok, akik lakóhelyüket tekintve az etnikailag heterogén belső-erdélyi vidéken (falvakban) élnek, román nyelvtudásukkal jól boldogulnak, viszont kevésbé bíznak a románokban (16. ábra).



### 3. Az *Igen, tessék!* mozgalom

A kutatás harmadik részében a magyar nyelvhasználatot promováló kolozsvári *Igen, tessék!* mozgalom ismertségét és megítélését vizsgáltuk a magyar diákok körében. Az adatokból kiderül, hogy a szervezet láthatósága ebben a társadalmi szegmensben meglehetősen magas, a hallgatók 86 százaléka hallott már a mozgalomról (17. ábra). A korábban említett háttérváltozók szerint a szervezet ismertsége nem mutat szignifikáns eltérést, egyedül azok körében magasabb az átlaghoz képest, akik tudatosabban figyelnek arra, hogy az általuk vásárolt termékek honnan származnak (18. ábra).

Az *Igen, tessék!* mozgalomról való tájékozódás médiumait illetően kiderült, hogy a legtöbben (53%) az üzletek ablakaira kiragasztott matricákról értesülnek a szervezet tevékenységéről, további 39% a barátait, ismerőseit említette, mint akiktől információi vannak a mozgalomról. A diákok további 36 százaléka az *Igen, tessék!* Facebook oldaláról, különböző médiaorgánumból (29%), az *Igen, tessék!* honlapról (21%) értesül a szervezet híreiről. Annak ellenére, hogy az *Igen, tessék! Kolozsvár* ingyenes közösségi havilap 18000 példányban jelenik meg, a diákok meglehetősen alacsony hányadához jut el (19. ábra).

A mozgalom tevékenységének az eredményességét jelzi az, hogy az „Előfordult-e már, hogy szándékosan olyan üzletet kerestél fel, vagy olyan szolgáltatást vettél igénybe, amely szerepel az *Igen, tessék!* partnerlistáján?” kérdésre a kolozsvári magyar diákok csaknem fele „igen”-el válaszolt (20. ábra), ezek 30 százaléka pedig legalább hetente keresett fel egy ilyen üzletet, céget vagy szervezetet (21. ábra). Az adatokból az is kiderül, hogy a szervezetnek jobban sikerült mozgósítani azokat, akik a Székelyföldről és a Partiumból származnak, kisvárosi vagy falusi lakóhellyel rendelkeznek, mesteri programban vesznek részt és jobb tanulmányi eredményekről számolnak be, az egyetem mellett munkát is vállalnak, és jobban figyelnek a vásárláskor arra, hogy honnan származik a termék, illetve ha tehetik, magyar szolgáltatást vesznek igénybe. A szignifikáns összefüggések közül kiemelten fontos,





hogy az *Igen, tessék!* mozgalom azok körében eredményesebb, akik *nem beszélnek nagyon jól románul*, de általában jobban bíznak az emberekben (magyarokban és románokban egyaránt) (22., 23. ábra, 2. táblázat).

Azok, akik már felkerestek az *Igen, tessék!* mozgalom partnerlistáján szereplő vállalkozásokat, legnagyobb arányban az üzletek, irodák ablakára kiragasztott matricák révén találtak rá (78,7%), de ebből a szempontból fontos információforrás a mozgalom internetes honlapja (a diákok 26,6%-a esetében) és az általuk kiadott Kolozsvár-térkép (24,5%) is (24. ábra).

Az *Igen, tessék!* kezdeményezéssel kapcsolatos szimpátiájukat a kolozsvári magyar hallgatók egy 1-től 10-ig terjedő skálán átlagosan 8,48-ra értékelték, 1,65-ös szórás mellett, ami azt jelenti, hogy jelentős konszenzus van a mozgalom hasznosságát és létjogosultságát illetően. Az átlagnál magasabb pontszámot adtak a lányok, a Székelyföldről származó diákok, a falvakon és kisvárosokban élők és a mesteri képzésben az átlagnál jobban tanulók. Szimpatikusabb az *Igen, tessék!* mozgalom azok számára is, akik az átlagosnál rosszabbul beszélnek románul, viszont nagyobb bizalommal viseltetnek általában az emberek és sajátosan a magyarok iránt, vásárlói preferenciáikban pedig magyar eladót/szolgáltatót részesítenek előnyben (3. táblázat).

Az elemzésből az is kiderült, hogy azok, akik hallottak már az *Igen, tessék!* kezdeményezésről, átlagosan 8 olyan céget ismernek, akik partnerséget kötöttek velük.

A mozgalommal kapcsolatos véleményeket végül egy attitűdskálával vizsgáltuk meg nagyobb alapossággal. A felsorolt kijelentések közül (25. ábra) a diákok leginkább azzal értettek egyet, hogy a kezdeményezés: „hozzájárul ahhoz, hogy a magyarok otthon érezzék magukat Kolozsváron” (85,6%); „segít abban, hogy a magyar ügyfelek és szolgáltatók könnyen egymásra találjanak” (84,7%); „érdemben hozzájárul a magyar nyelvű fogyasztói tudatosság növeléséhez” (80,4%) és mindezekon túlmenően „segít a Kolozsváron élő magyarok identitásának a megőrzésében” is (76,7%). A mozgalom sikerét és pozitív társadalmi megítélését jelzi az is, hogy a vele kapcsolatban megfogalmazott negatív kijelentésekkel („öncélú kezdeményezés”, „növeli a



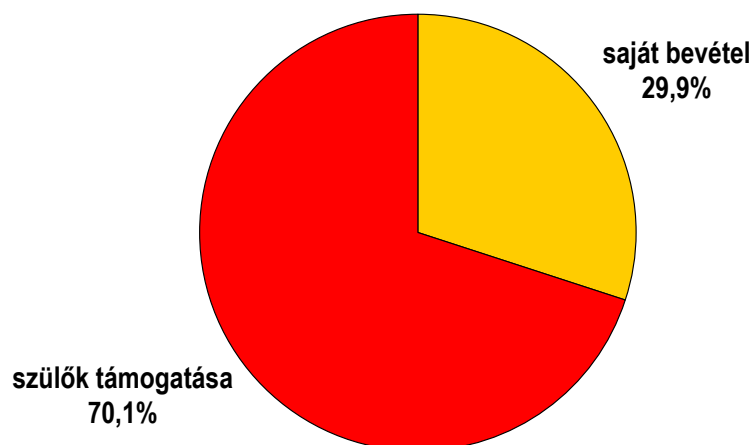
feszültséget a románok és magyarok között a városban” stb.) a megkérdezettek alig 5-10 százaléka értett egyet.

Az attitűdskála faktorelemzéséből kiderült, hogy a kezdeményezéssel kapcsolatos vélemények éppen a pozitív-negatív megítélések dichotómiája mentén tagolódnak, ami azt jelenti, hogy a válaszadók legnagyobb része módszeresen a pozitív kijelentésekkel, egy kisebbik hányada pedig következetesen a negatívakkal értett egyet (25. ábra).



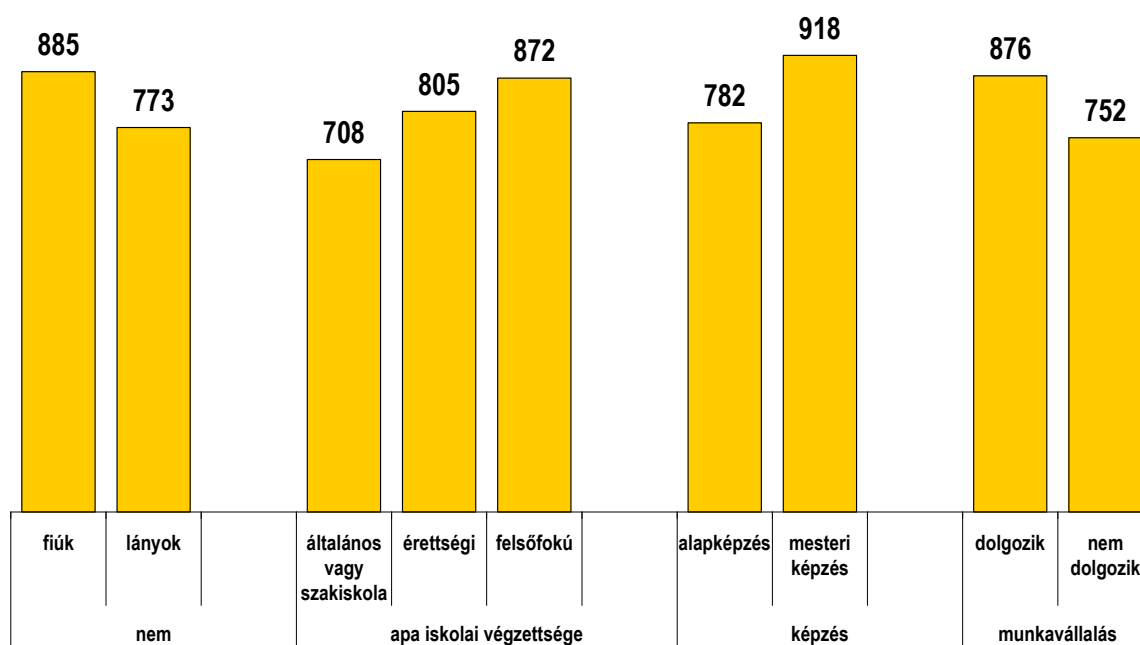
1. ábra

## A kolozsvári magyar diákok költségvetésének összetétele



2. ábra

## Havonta körülbelül mekkora összegből gazdálkods (mekkora a „bevételed”)? (RON)





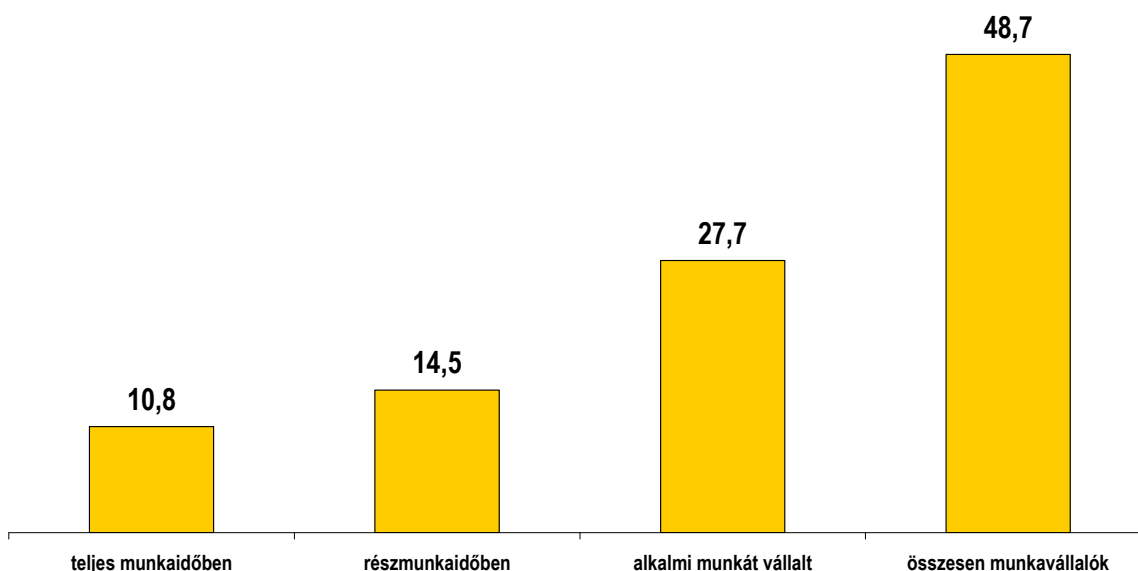
3. ábra

### A kiadások hány százalékát teszik ki az alábbi költségtételek?



4. ábra

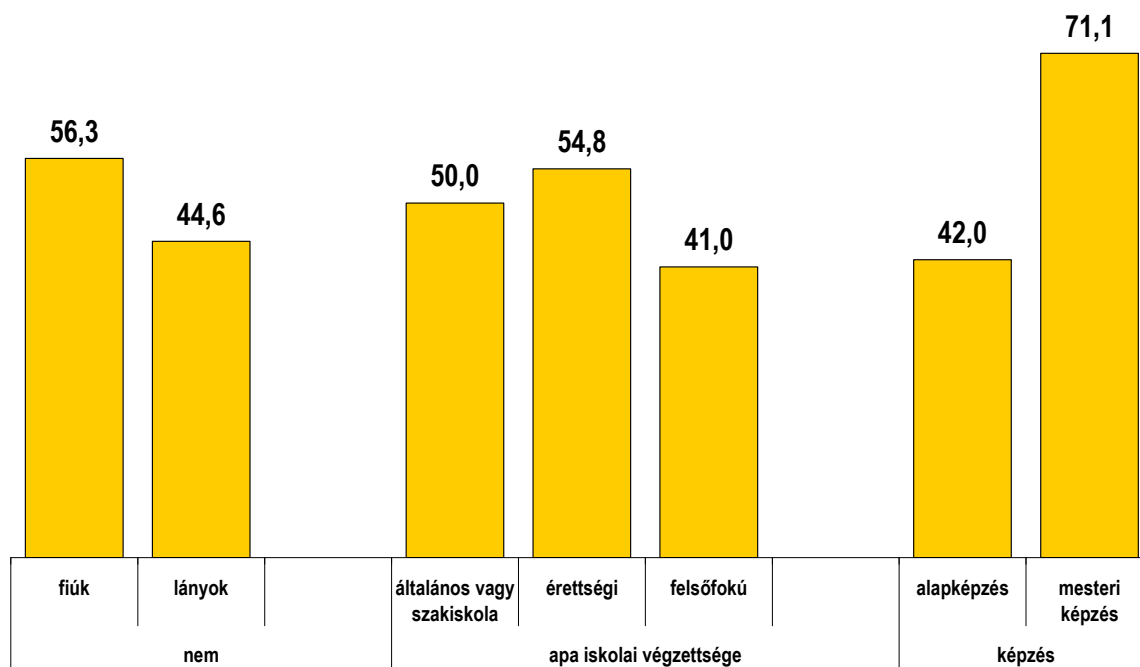
### Az elmúlt egy évben munkát vállaló diákok aránya a hallgatói népességben (%)





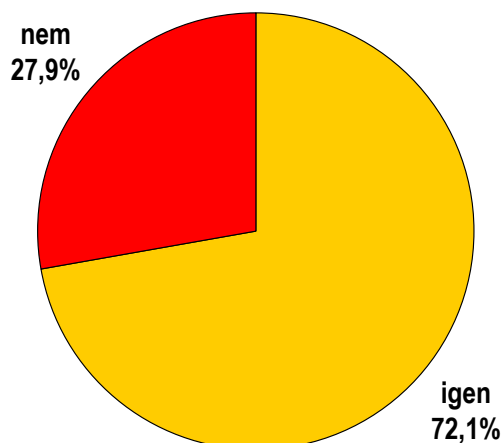
5. ábra

### Az egyetem mellett munkát vállalók aránya (%)



6. ábra

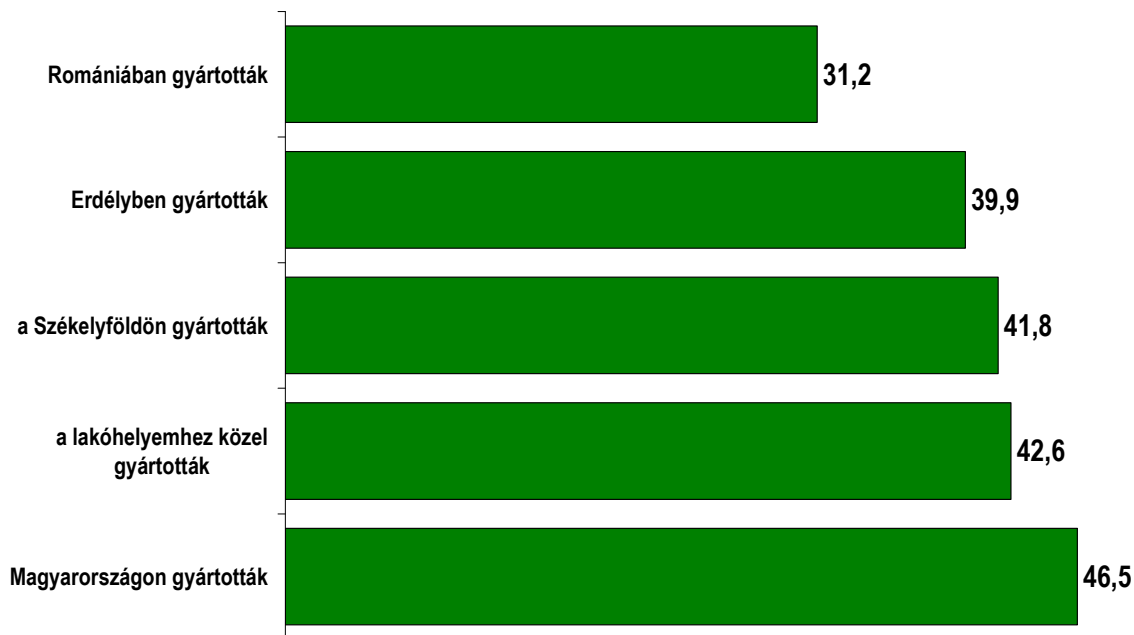
### Vásárláskor szoktál-e figyelni arra, hogy honnan származik a termék? N=386 (%)





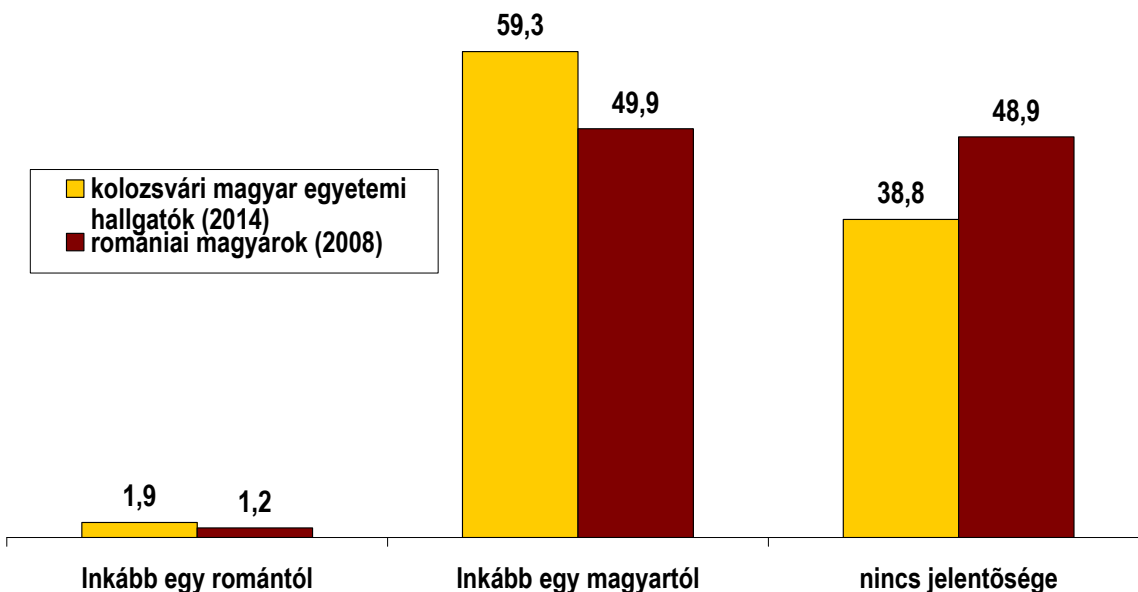
7. ábra

### Előfordult-e már veled, hogy többet fizettél egy termékért, mert...? (%)



8. ábra

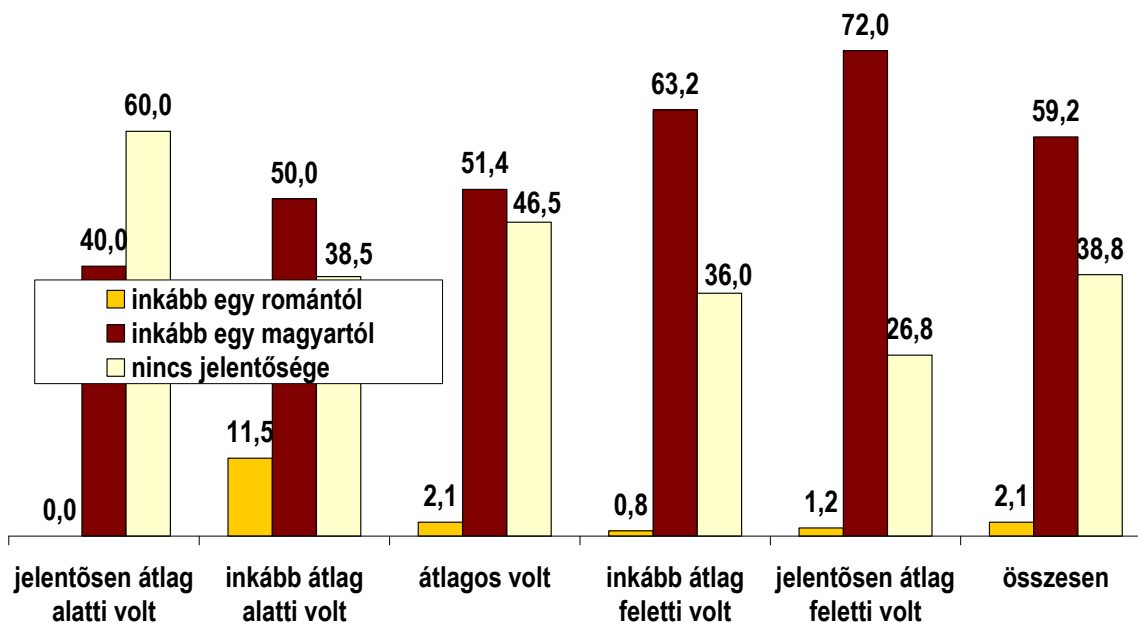
### Képzeld el, hogy vásárláskor egy román és egy magyar eladó közül választhatsz. A kínálat, minőség és ár tekintetében nincs különbség. Te inkább melyiküktől vásárolnál? (%)





9. ábra

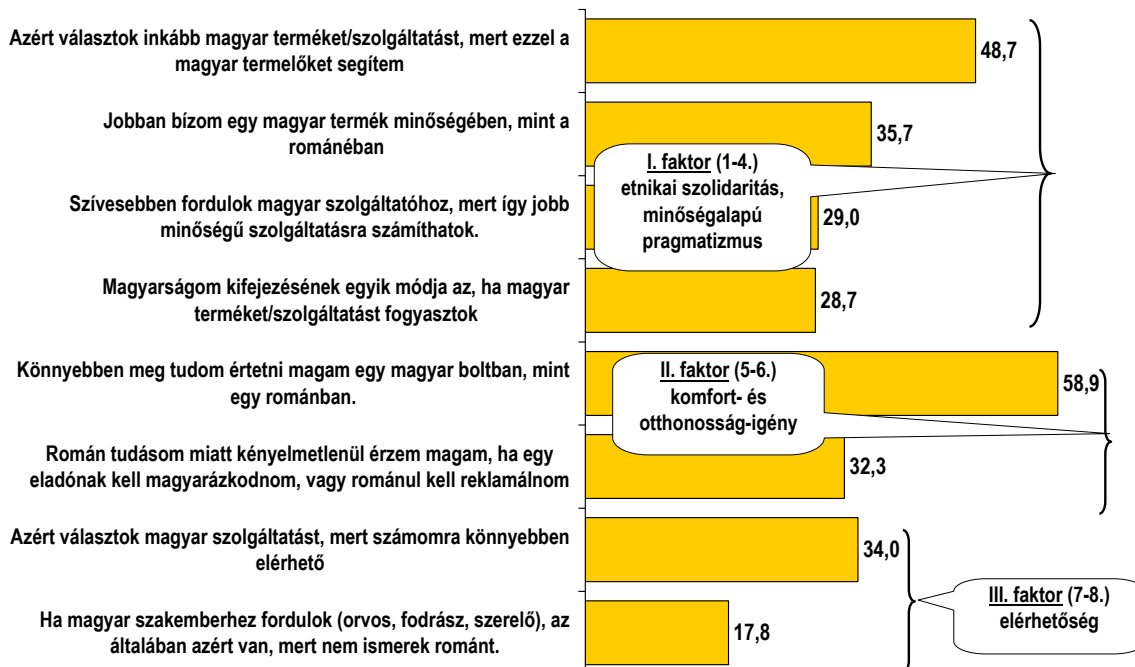
### Etnocentrikus vásárlói preferenciák a tanulmányi teljesítmény szerint, N=387 (%)



10. ábra

### Milyen mértékben értesz egyet az alábbi kijelentésekkel? (%)

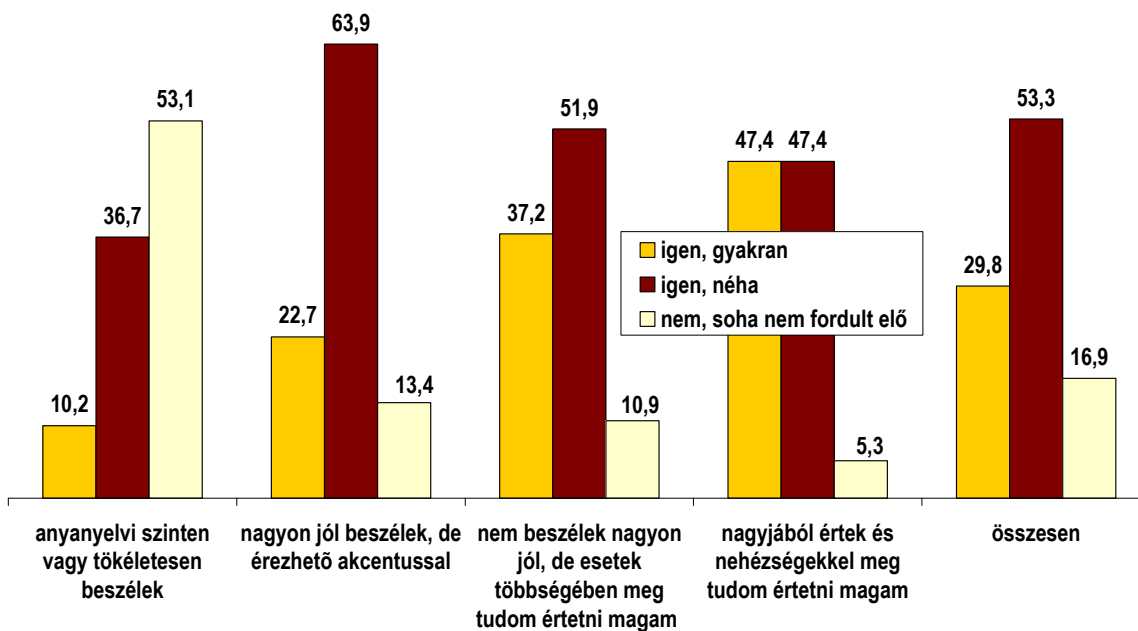
- a "teljes mértékben" és az "inkább egyetértek" válaszok kumulált gyakorisága (%) -





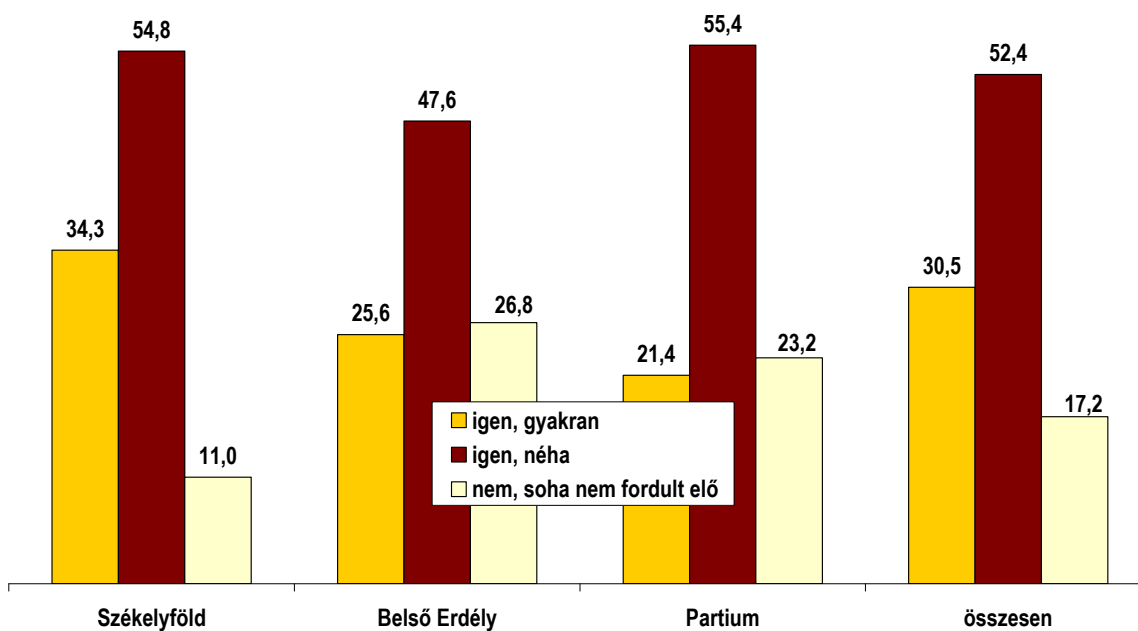
11. ábra

Megtörtént már veled Kolozsváron, hogy valamilyen okból  
szándékosan magyar céget/szakembert/elárusítót kerestél?  
- a román nyelvtudás szintje szerint -



12. ábra

Megtörtént már veled Kolozsváron, hogy valamilyen okból  
szándékosan magyar céget/szakembert/elárusítót kerestél?  
- a származási régió szerint -

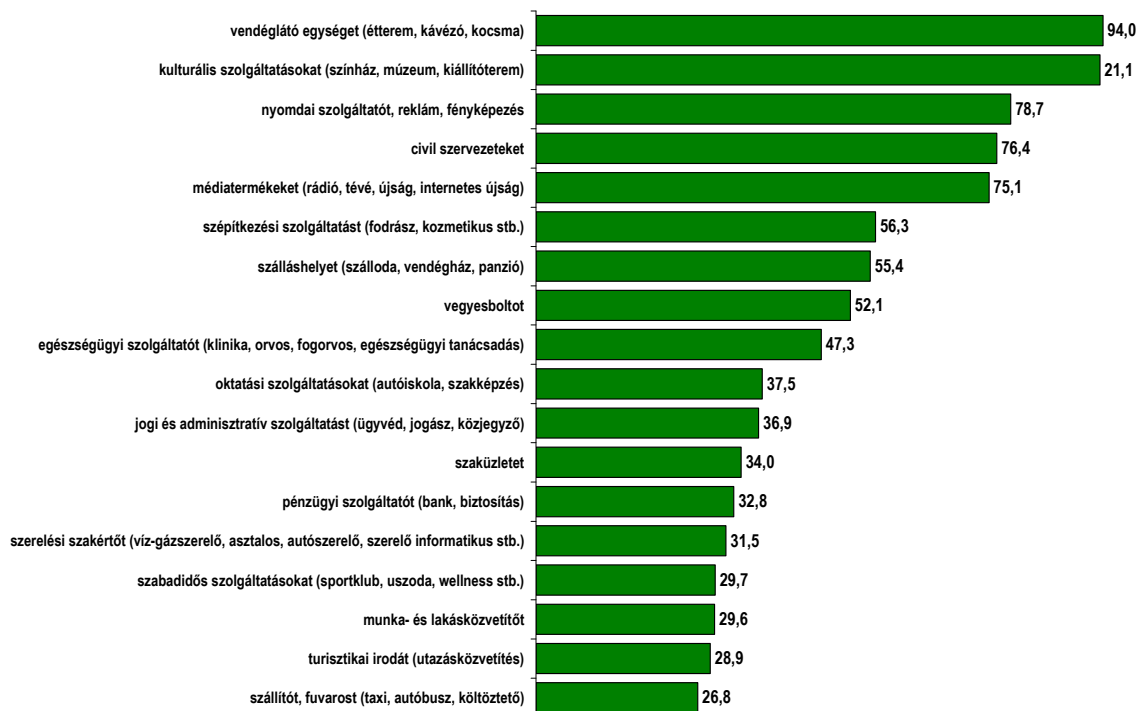






13. ábra

### Tudod, hogy hol találsz Kolozsváron magyar...? (%)

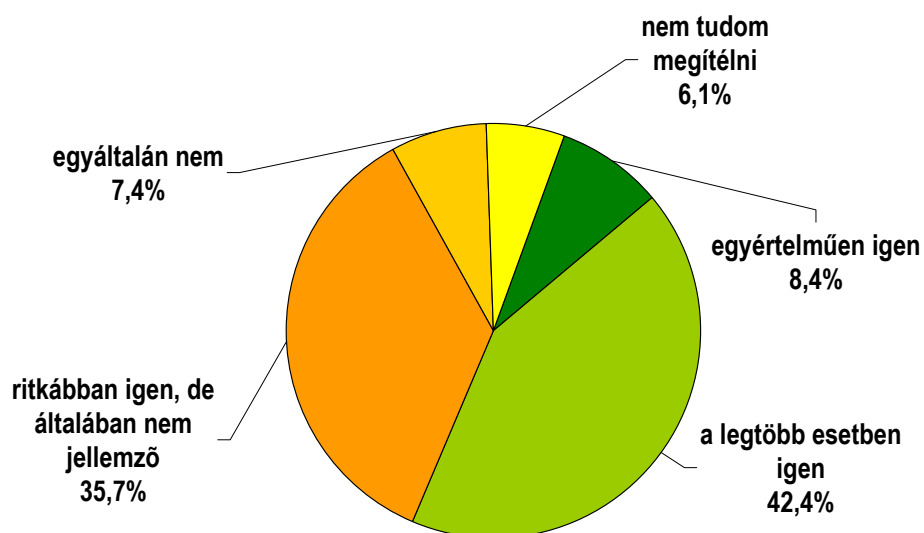


1. táblázat. A magyar szolgáltatók ismertsége és jelenlétük vélt fontossága Kolozsváron (%)

	ismer-e?	fontos, hogy magyar legyen	különbség
vendéglátó egységet (étterem, kávézó, kocsmá)	94,0	53,4	40,6
kulturális szolgáltatásokat (színház, múzeum, kiállítóterem)	93,5	75,0	18,5
nyomdai szolgáltatót, reklám, fényképezés	78,7	32,8	45,9
civil szervezeteket	76,4	62,5	13,9
médiatermékeket (rádió, tévé, újság, internetes újság)	75,1	63,4	11,7
szépítkezési szolgáltatást (fodrász, kozmetikus stb.)	56,3	39,2	17,1
szálláshelyet (szálloda, vendégház, panzió)	55,4	36,6	18,8
vegyesboltot	52,1	23,3	28,8
egészségügyi szolgáltatót (klinika, orvos, fogorvos, egészségügyi tanácsadás)	47,3	73,2	-25,9
oktatási szolgáltatásokat (autóiskola, szakképzés)	37,5	52,7	-15,2
jogi és adminisztratív szolgáltatást (ügyvéd, jogász, közjegyző)	36,9	63,4	-26,5
szaküzletet	34,0	47,9	-13,9
pénzügyi szolgáltatót (bank, biztosítás)	32,8	46,5	-13,7
szerelési szakértőt (víz-gázszerelő, asztalos, autószerelő, szerelő informatikus stb.)	31,5	42,4	-10,9
szabadidős szolgáltatásokat (sportklub, uszoda, wellness stb.)	29,7	25,5	4,2
munka- és lakásközvetítőt	29,6	40,8	-11,2
turisztikai irodát (utazásközvetítés)	28,9	29,0	-0,1
szállítót, fuvarost (taxi, autóbusz, költöztető)	26,8	16,2	10,6

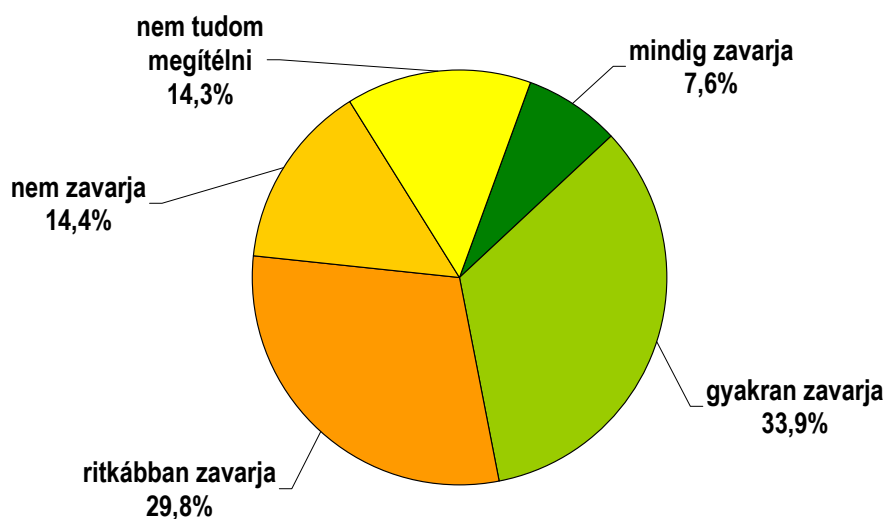
14. ábra

**Szerinted, ha egy magyar szolgáltatóhoz/eladóhoz fordulsz, másképp kezel téged azért, mert te is magyar vagy?**



15. ábra

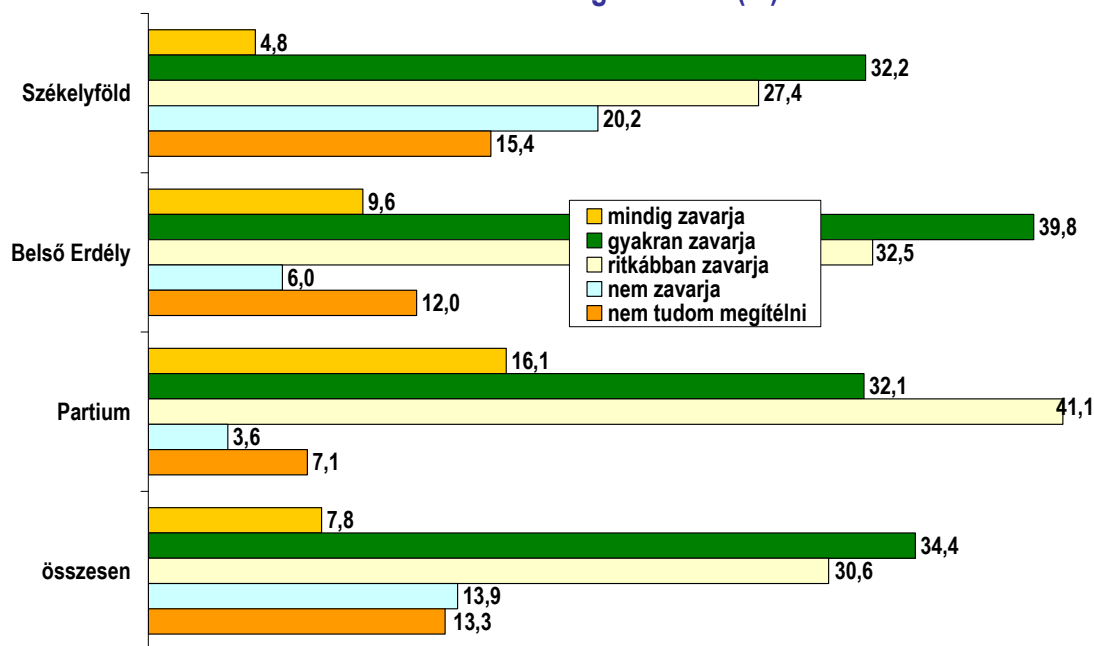
**Tapasztalatod szerint zavarja a románokat, ha egy eladóval/szolgáltatóval magyarul kommunikálsz?**





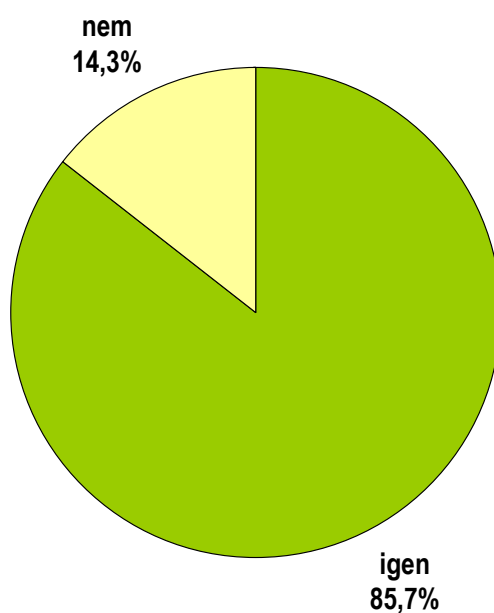
16. ábra

Tapasztalatod szerint zavarja a románokat, ha egy  
eladóval/szolgáltatóval magyarul kommunikálsz?  
- a származási régió szerint (%) -



17. ábra

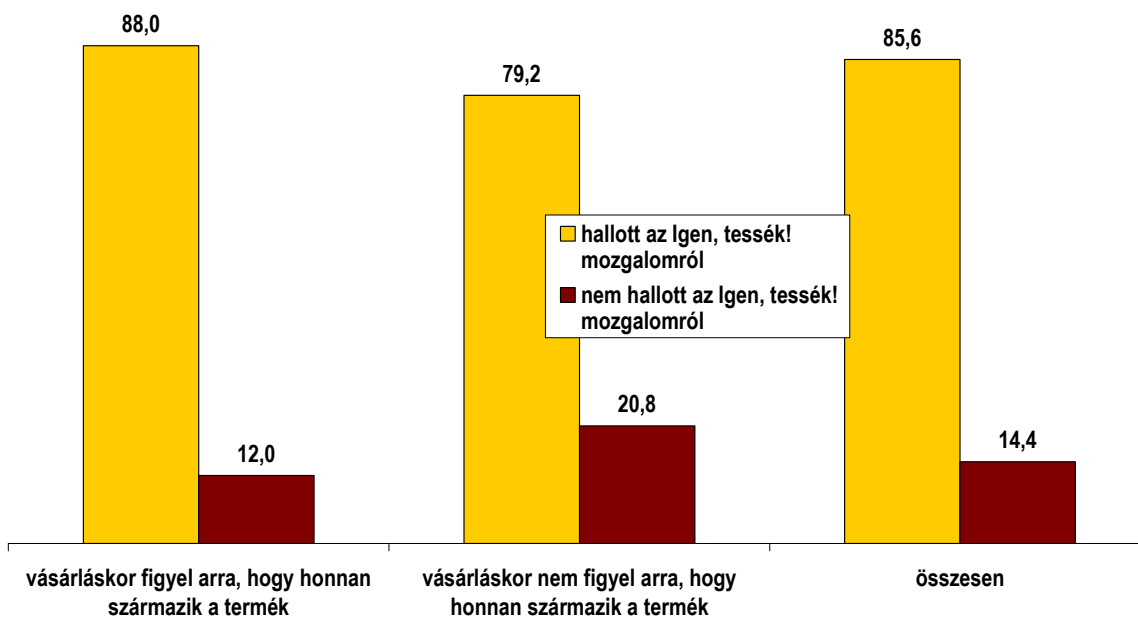
Hallottál-e az *Igen, tessék!* mozgalomról?





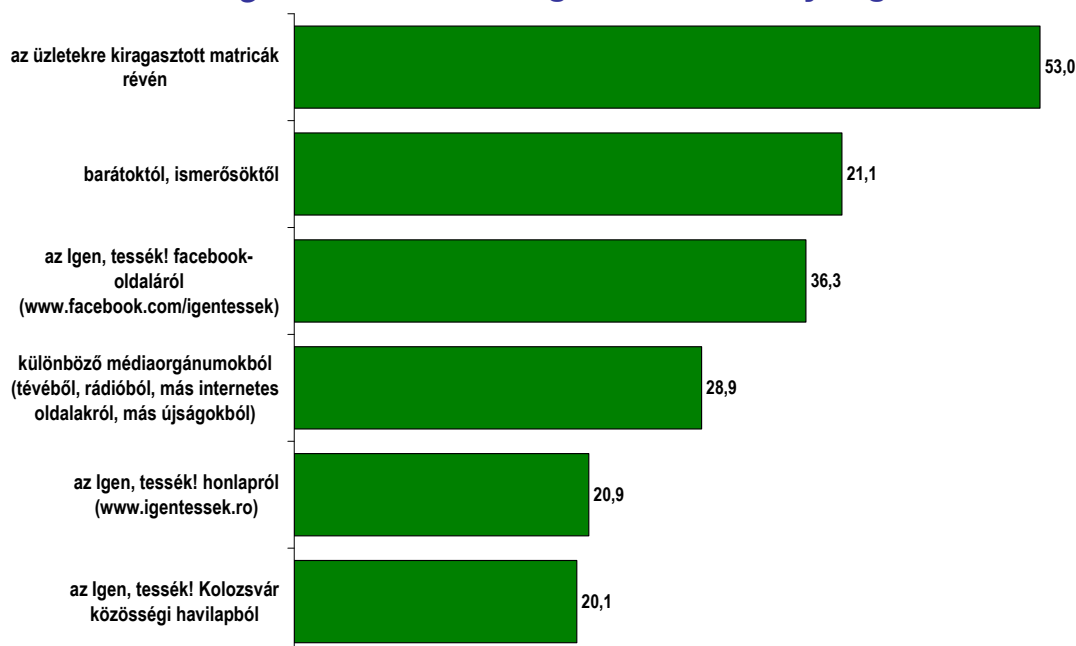
18. ábra

### Az *Igen, tessék!* mozgalom ismertsége a fogyasztói tudatosság szerint (%)



19. ábra

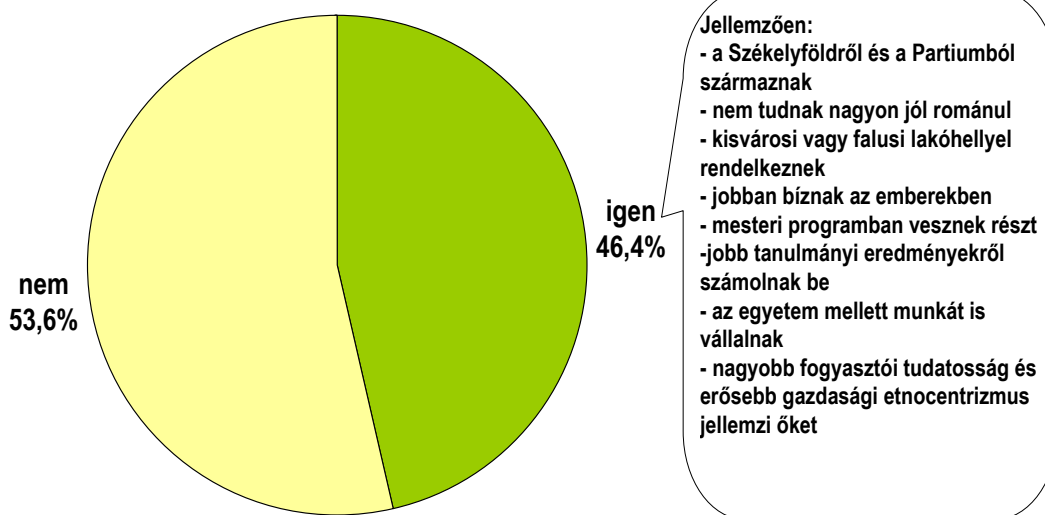
### Milyen felületeken, csatornákon keresztül értesülsz az *Igen, tessék!* mozgalom tevékenységéről?





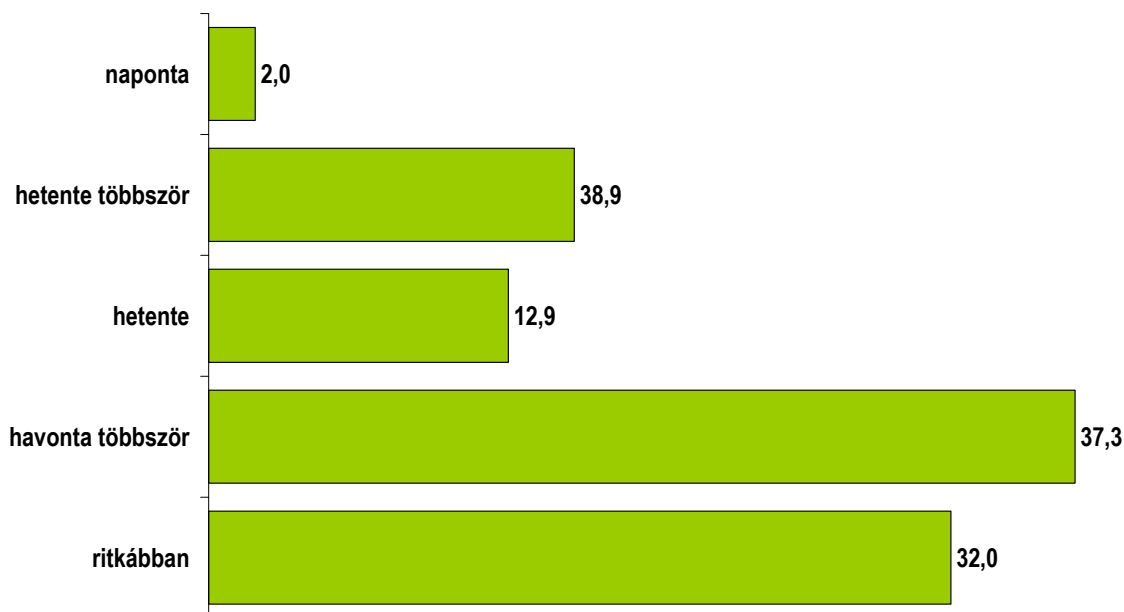
20. ábra

**Előfordult-e már, hogy szándékosan olyan üzletet kerestél fel, vagy olyan szolgáltatást vettél igénybe, amely szerepel az Igen, tessék! partnerlistáján?**



21. ábra

**Milyen gyakran fordul elő, hogy szándékosan olyan üzletet keresel fel, vagy olyan szolgáltatást veszel igénybe, amely szerepel az Igen, tessék! partnerlistáján?**

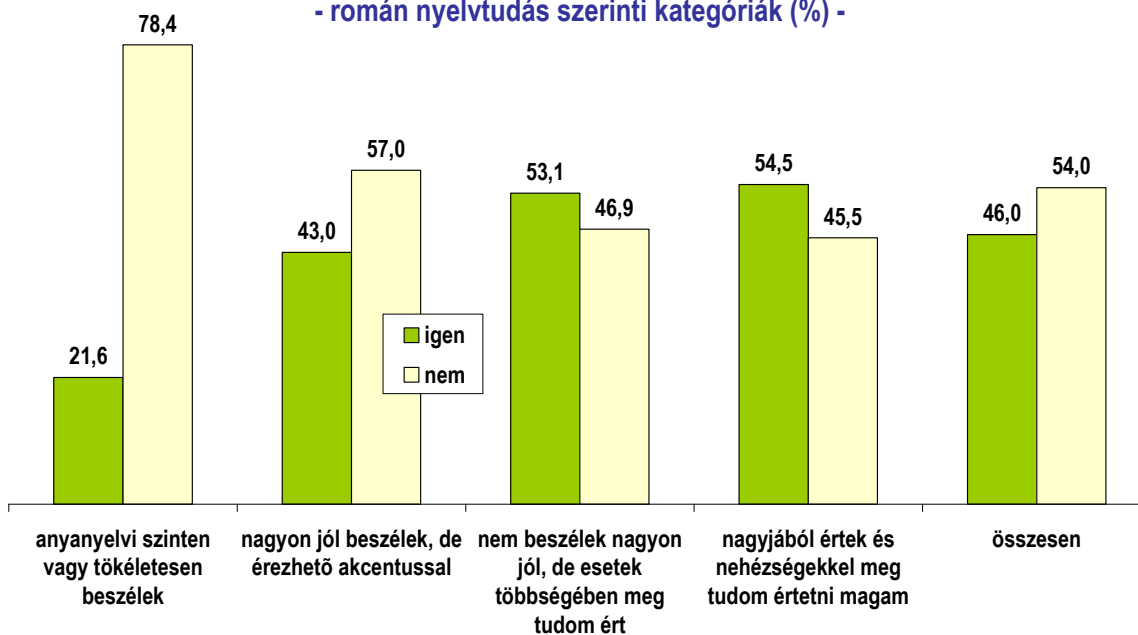




22. ábra

Előfordult-e már, hogy szándékosan olyan üzletet kerestél fel, vagy olyan szolgáltatást vettél igénybe, amely szerepel az *Igen, tessék!* partnerlistáján?

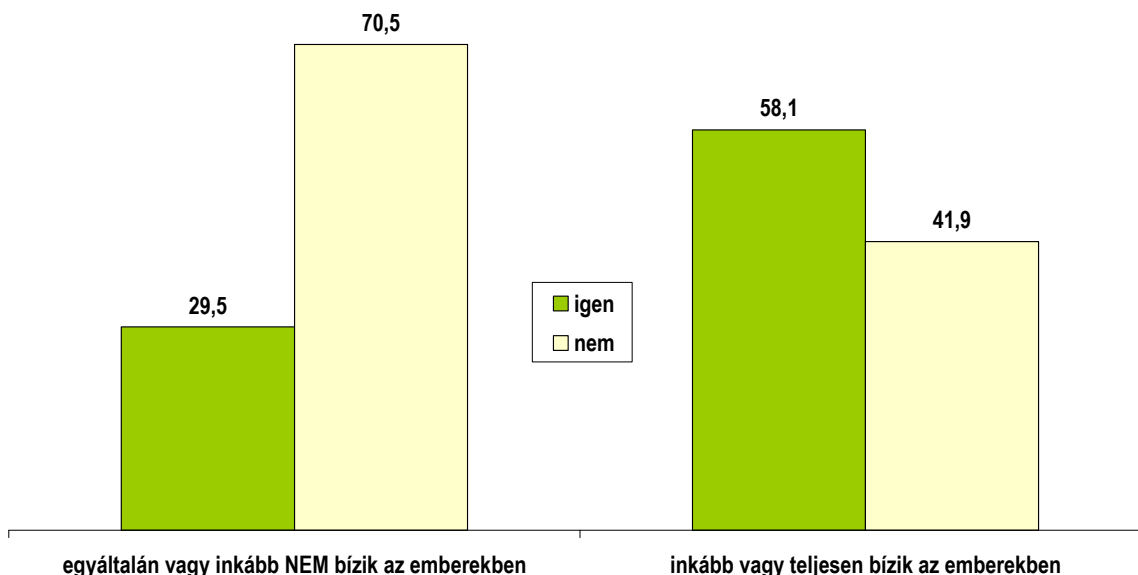
- román nyelvtudás szerinti kategóriák (%) -



23. ábra

Előfordult-e már, hogy szándékosan olyan üzletet kerestél fel, vagy olyan szolgáltatást vettél igénybe, amely szerepel az *Igen, tessék!* partnerlistáján?

- az általánosított bizalom szerinti kategóriák (%) -





2. táblázat. Előfordult-e már, hogy szándékosan olyan üzletet kerestél fel, vagy olyan szolgáltatást vettél igénybe, amely szerepel az Igen, tessék! partnerlistáján?

	Mintaelemszám (N)	Igen (%)	Nem (%)
<b>Összesen</b>		<b>46,9</b>	<b>53,1</b>
<b>NEMEK</b>			
fiúk	106	n.sz.	n.sz.
lányok	196	n.sz.	n.sz.
<b>SZÁRMAZÁSI RÉGIÓ</b>		n.sz.	n.sz.
Székelyföld	172	51,7	48,3
Belső-Erdély	65	32,3	67,7
Partium	44	45,5	54,5
<b>TELEPÜLÉSTÍPUS</b>			
falu	95	52,6	47,4
város	56	60,7	39,3
megyei központ	149	37,6	62,4
<b>APA ISKOLAI VÉGZETTSÉGE</b>			
alapfokú vagy szakiskola	48	n.sz.	n.sz.
érettségi	141	n.sz.	n.sz.
felsőfokú	63	n.sz.	n.sz.
<b>ANYAGI HELYZET</b>			
havi bevétel		n.sz.	n.sz.
<b>KÉPZÉS TÍPUSA</b>		n.sz.	n.sz.
alapképzés	231	43,7	56,3
mesteri képzés	69	53,6	46,4
<b>TANULMÁNYI ÁTLAG MEGÍTÉLÉSE</b>			
átlag alatt	31	25,8	74,2
átlagos	109	43,1	56,9
átlag feletti	84	51,9	48,1
<b>MUNKAVÁLLALÁS</b>			
igen	154	51,9	48,1
nem	145	39,3	60,7
<b>VÁLLALKOZÓI POTENCIÁL</b>			
gondolkozott azon, hogy saját vállalkozást indítson	202	n.sz.	n.sz.
nem gondolkozott azon, hogy saját vállalkozást indítson	86	n.sz.	n.sz.
<b>ROMÁN NYELVISMERET</b>			
anyanyelvi szinten vagy tökéletesen beszél	37	8,0	29,0
nagyon jól beszél, de érezhető akcentussal	100	43,0	57,0
nem beszél nagyon jól, de esetek többségében meg tudja értetni magát	130	53,1	46,9
nagyjából ért és nehézségekkel meg tudja értetni magát	33	54,5	45,5
<b>BIZALOM AZ EMBEREKBEN</b>			
egyáltalán vagy inkább NEM bíz	122	29,5	70,5
inkább vagy teljesen bíz	179	58,1	41,9
<b>BIZALOM A ROMÁNOKBAN</b>			
egyáltalán vagy inkább NEM bíz	153	41,8	58,2
inkább vagy teljesen bíz	149	51,7	48,3

**BIZALOM A MAGYAROKBAN**

egyáltalán vagy inkább NEM bízik

76 25,0 75,0

inkább vagy teljesen bízik

224 53,6 46,4

**FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG**

figyel arra, hogy honnan származik a termék

224 50,0 50,0

nem figyel arra, hogy honnan származik a termék

76 35,5 64,5

**GAZDASÁGI ETNOCENTRIZMUS**

inkább egy magyartól vásárolna

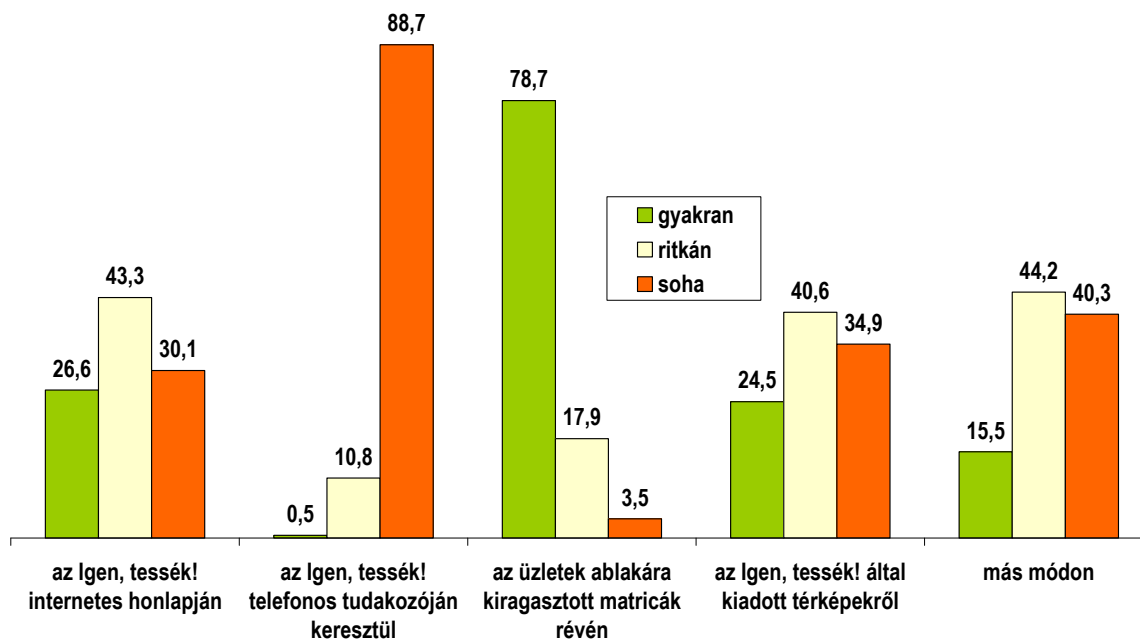
183 59,6 40,4

nincs jelentősége, hogy kitől vásárol

111 27,0 73,0

**24. ábra**

Általában hogyan keresel rá azokra az üzletekre, szolgáltatásokra,  
amelyek szerepelnek az *Igen, tessék!* partnerlistáján?(%)



3. táblázat. Kérlek, jelöld meg, hogy összességében számodra mennyire szimpatikus az *Igen, tessék!* kezdeményezés? Az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem szimpatikus, a 10-es pedig azt, hogy nagyon szimpatikus.

	átlagpontszám (1-10)
<b>NEMEK</b>	
fiúk	8,3
lányok	8,6
<b>SZÁRMAZÁSI RÉGIÓ</b>	
Székelyföld	8,7
Belső-Erdély	8,2





Partium	8,1
<b>TELEPÜLÉSTÍPUS</b>	
falu	8,8
város	8,9
megyei központ	8,1
<b>APA ISKOLAI VÉGZETTSÉGE</b>	
alapfokú vagy szakiskola	n.sz.
érettségi	n.sz.
felsőfokú	n.sz.
<b>ANYAGI HELYZET</b>	
havi bevétel	n.sz.
<b>KÉPZÉS TÍPUSA</b>	
alapképzés	8,4
mesteri képzés	8,8
<b>TANULMÁNYI ÁTLAG MEGÍTÉLÉSE</b>	
átlag alatti	7,7
átlagos	8,5
átlag feletti	8,6
<b>MUNKAVÁLLALÁS</b>	
igen	n.sz.
nem	n.sz.
<b>VÁLLALKOZÓI POTENCIÁL</b>	
már gondolt vállalkozásalapításra	
nem gondolt vállalkozásalapításra	
<b>ROMÁN NYELVISMERET</b>	
anyanyelvi szinten vagy tökéletesen beszél	8,0
nagyon jól beszél, de érezhető akcentussal	8,3
nem beszél nagyon jól, de esetek többségében meg tudja értetni magát	8,7
nagyjából ért és nehézségekkel meg tudja értetni magát	8,5
<b>BIZALOM AZ EMBEREKBEN</b>	
egyáltalán vagy inkább NEM bízik	8,3
inkább vagy teljesen bízik	8,6
<b>BIZALOM A ROMÁNOKBAN</b>	
egyáltalán vagy inkább NEM bízik	n.sz.
inkább vagy teljesen bízik	n.sz.
<b>BIZALOM A MAGYAROKBAN</b>	
egyáltalán vagy inkább NEM bízik	7,9
inkább vagy teljesen bízik	8,7
<b>FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG</b>	
figyel arra, hogy honnan származik a termék	n.sz.
nem figyel arra, hogy honnan származik a termék	n.sz.
<b>GAZDASÁGI ETNOCENTRIZMUS</b>	
inkább egy magyartól vásárolna	8,8
nincs jelentősége, hogy kitől vásárol	7,9



## 25. ábra

Milyen mértékben értesz egyet az alábbi kijelentésekkel? Az *Igen, tessék!* mozgalom jelenléte a városban...

- a "teljes mértékben" és az "inkább egyetértek" válaszok kumulált gyakorisága (%) -

